

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS:

O Marketing no free to play League of Legends

DAVID VICTOR DA SILVA COSTA

João pessoa

Novembro de 2017

DAVID VICTOR DA SILVA COSTA

**CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS:
O Marketing no free to play League of Legends**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Nadja Valéria Pinheiro

**João pessoa
Novembro de 2017**

C837c Costa, David Victor da Silva .

Consumo de jogos digitais: O Marketing no free to play League of Legends / David Victor da Silva Costa. – João Pessoa, 2017.
58f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Jogos digitais. 2. Marketing. 3. Free to Play. 4. League of Legends. 5. Comportamento do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: David Victor da Silva Costa

Trabalho: CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS: O Marketing no free to play League of Legends

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 13/11/2017

Banca examinadora

Orientador

Membro

Dedico este trabalho a Deus, dono de toda ciência sabedoria e poder, pois acredita em mim mesmo quando duvido. A meus pais que com sua dedicação sempre torceram por mim, por meu amadurecimento e crescimento. E a meu avô José Victor que sempre foi o maior exemplo de sabedoria que tive na vida, que com suas histórias me ensinou que para uma vida que queremos só basta sonhar e confiar.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pois sem Ele não estaria aqui concluindo mais uma etapa em minha vida, com dificuldades e tropeços ele me sustentou, até em meio a este trabalho mostrou seu cuidado por mim, colocando pessoas maravilhosas para me auxiliar em sua elaboração.

Agradeço aos meus pais, Adilson e Edeleide, que sempre me apoiaram nas decisões que tomei, me aconselhando e cuidando para que eu me tornasse o que sou hoje, seus sacrifícios e dedicação estarão sempre em meu coração.

Agradeço a todos os professores que participaram do meu aprendizado, em especial minha orientadora, que não desistiu de mim, mesmo eu tentando fugir sempre das responsabilidades deste trabalho, mesmo em momento difícil com perda de sua mãe nos últimos dias de elaboração incentivou e dedicou-se a nós alunos desesperados para que pudéssemos concluir nosso curso.

Agradeço aos meus primos (Daniel e Marcelo), amigos (Adelcidio e Ramon) e amigas (Muitas) por serem como irmãos e irmãs para mim, até mesmo com as brigas e desavenças, a companhia deles me fez saber que irmãos nem sempre são os que nascem com o mesmo pai e mãe. Não deixando de agradecer e lembrar de minha irmã (Kalina) e sobrinhos (Kaliane, Igor, César e mais quais vierem), que sempre lembram de mim mesmo distantes.

Agradeço também a meus avós (Beatriz e José Victor), todas as minhas tias e tios que se importaram comigo, quer os de sangue ou os agregados (mães e pais de amigos, vizinha e conhecidos) com seus conselhos e zelo sempre me lembraram que eu posso ser mais.

Agradeço também a Aline Araújo por tanto carinho que teve por mim, por seu exemplo de vida e de pessoa. Sempre na minha “cola” me lembrando que vale a pena lutar, se esforçar e acreditar que podemos ser o que queremos ser, independente do passado ou das circunstâncias.

A todos que de alguma forma me influenciaram a chegar aqui, quer os conhecidos que passaram virtualmente ou os que passaram pessoalmente por minha vida, muito obrigado.

“Nunca é só um jogo quando é você quem está ganhando”.

(George Carlin)

RESUMO

Em meio a tantas notícias de crise um mercado vem se destacando em contínuo crescimento, por muitos deixado de lado, por outros explorado como oportunidade de ganhos, o mercado de jogos digitais. Entender ao que se dá para que isso aconteça é de grande valia para identificação de novas oportunidades, como se destaca o modelo de negócio *free to play*. O presente trabalho vem identificar como o marketing influencia na lucratividade de organizações como League of Legendes com modelo de negócio *free to play*. Inicialmente procurou-se, de forma metodológica explorar os conceitos e ideias do marketing abordando mais a fundo o comportamento do consumidor seguido de abordagem dos jogos digitais e aprofundamento no modelo de negócios de estudo e a organização objeto da pesquisa, seguido da apresentação de resultados de questionamentos sobre comportamentos de consumo, levantados aos clientes do jogo League of Legends, que demonstraram com os resultados da pesquisa quantitativa descritiva serem influenciados em sua grande maioria por fatores sociais, pessoais e psicológicos, destacados por Kotler e Keller(2006).

Palavras chave: Jogos digitais; *Free to play*; League of Legends; Marketing; Comportamento do Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Processo do planejamento estratégico | 20 |
| Figura 2 – Modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto..... | 23 |
| Figura 3 – Hierarquia das necessidades..... | 27 |
| Figura 4 – Divisão das experiências com a marca Riot Games..... | 37 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Gênero..... | 40 |
| Tabela 2 – Idade..... | 40 |
| Tabela 3 – Região..... | 41 |
| Tabela 4 – Renda Familiar per capita..... | 41 |
| Tabela 5 – Tempo de consumo..... | 42 |
| Tabela 6 – Consumo semanal..... | 42 |
| Tabela 7 – Primeiro contato..... | 43 |
| Tabela 8 – Incentivo a início de consumo..... | 43 |
| Tabela 9 – Motivos para permanecer jogando..... | 44 |
| Tabela 10 – Continuar jogando sem gratuidade..... | 44 |
| Tabela 11 – Gasto total..... | 45 |
| Tabela 12 – Gasto médio mensal..... | 45 |
| Tabela 13 – Primeiro gasto com itens do jogo..... | 46 |
| Tabela 14 – Incentivo ao primeiro investimento..... | 46 |
| Tabela 15 – Presenteou com itens..... | 47 |
| Tabela 16 – Quantidade de pessoas que você indicou o jogo..... | 47 |
| Tabela 17 – Quantidade de indicados que já gastaram com itens..... | 48 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DO PROBLEMA DE PESQUISA.... | 12 |
| 1.1.1 Delimitação do tema | 13 |
| 1.1.2 Problema da pesquisa | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA..... | 14 |
| 1.2.1 Geral | 14 |
| 1.2.2 Específicos..... | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA | 14 |
| 2 METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 16 |
| 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 18 |
| 3.1 MARKETING | 18 |
| 3.1.1 Planejamento e o Marketing..... | 19 |
| 3.1.1.1 Planejamento estratégico..... | 19 |
| 3.1.1.2 Planejamento de marketing | 21 |
| 3.1.2 Mix de Marketing | 22 |
| 3.1.2.1 Produto | 22 |
| 3.1.2.2 Preço | 23 |
| 3.1.2.3 Praça | 24 |
| 3.1.2.4 Promoção | 24 |
| 3.1.3 Análise dos mercados consumidores | 25 |
| 3.1.3.1 Comportamento de compra | 25 |
| 3.1.3.2 Processo de compra..... | 28 |
| 3.2 JOGOS DIGITAIS | 29 |
| 3.2.1 Conceito | 29 |
| 3.2.2 Evolução..... | 30 |
| 3.2.3 O mercado do jogoe grátis e seus consumidores | 32 |
| 3.2.4 League of Legends e a Riot Games | 34 |
| 4 RESULTADOS DA PESQUISA | 40 |
| 4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS | 40 |
| 4.2 FAMILIARIDADE COM O JOGO..... | 41 |
| 4.3 INVESTIMENTO..... | 44 |
| 4.4 INDICAÇÕES | 47 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 49 |
| REFERÊNCIAS..... | 51 |
| APÊNDICE..... | 54 |

1 INTRODUÇÃO

Em anos de crise, manter-se alinhado ao mercado a ponto de continuar atrativo trazendo consigo inovações tecnológicas, novos modelos de negócio e incentivo ao imaginário do seu público alvo é de suma importância para todas as organizações, inclusive as que se encontram no mercado de jogos eletrônicos.

O presente trabalho discorre sobre um tema, como afirma Leitinho (2015), pouco abordado na Administração, que é o Mercado de jogos digitais. Fato de admiração já que em infográfico da Newzoo (2017) este setor vem apresentando contínuo crescimento de 2012 para o ano atual e com perspectivas de crescimento contínuo mundialmente até 2020.

Com este mesmo crescimento, um modelo de negócio vem apresentando destaque, que é o *free to play*, onde o jogador não precisa pagar assinaturas ou valores pelo jogo (MAZUREKE;POLIVANOV, 2012; LEITINHO, 2015). Sendo assim, o usuário só precisa pagar algum valor caso queira adquirir algum bem virtual opcional contido no jogo. Várias organizações se utilizam deste modelo, onde uma de grande destaque é a Riot Games com seu jogo mundialmente conhecido League of Legends, onde podem ser encontrados enorme variedade de consumidores.

Encontrar os motivos que fazem os consumidores de jogos como este investirem em produtos opcionais é de grande valia para planejar como alcançar o que os consumidores buscam, e assim, conquistar destaque no mercado.

1.1 Contextualização do Tema e do Problema de Pesquisa

Jogos são práticas que estão inseridas fortemente na natureza antes mesmo do ser humano dar-se conta, pois segundo Huizinga (2000), os animais já jogavam, não sendo este fato exclusivo ao homem. Ao passar do tempo os jogos nas mãos do homem evoluíram, mesmo muitos nos moldes de tempos remotos, como “bolas de gude”, “pique-esconde”, “toca-toca”, futebol, “barra bandeira”, jogos de mesa. Hoje com a evolução da tecnologia foram trazidos a existência vários outros tipos de jogos onde está inserido o foco deste trabalho que são os jogos virtuais ou eletrônicos.

Trazido pelos primórdios computacionais, os jogos digitais tiveram grande aceitação pelo público consumidor. O mercado mundial conquistou enorme arrecadação nos últimos tempos e dá perspectivas de contínuo crescimento, segundo relatório elaborado pela consultora de mercado de jogos digitais Newzoo(2017).

No Brasil, o crescimento deste mercado não é diferente, alcançando no ano de 2016, segundo Newzoo (2016), o patamar de 12º país com maior fatia do mercado mundial com receita aproximada de US\$ 1,274. E mesmo se encontrando como 13º colocado no ranking, até julho de 2017 a receita do mercado de jogos já ultrapassou a do ano anterior com a receita de US\$ 1,334 Bi arrecadados, (NEWZOO, 2017).

Os resultados alcançados pelo mercado de jogos digitais são conquistados inegavelmente em muito por meio do marketing, que com suas ferramentas de comunicação e planejamento alcança outras vertentes, tornando os jogos mais atraentes, que segundo Silva (2014) atraem cada vez mais público por meio da competição online e do status virtual.

1.1.1 Delimitação do tema

O mercado de jogos digitais, tendo por base pesquisa desenvolvida por Fleury et al (2014), pode ser separado em diversas formas, podendo ser:

- Por gêneros, como estratégia, ação, aventura;
- Por plataformas, como console (Playstation, Xbox, Nintendo, etc.), *mobile* (*smartphones*, *tablets*, etc.), PC;
- Por conexão, jogos online e off-line;
- Por modelos de negócios como *Free to Play* (jogue grátis) e *Pay to Play* (pague para jogar);
- Tamanho de investimento e várias outras.

As formas de divisão são inúmeras, sendo as citadas de grande importância para aproximação inicial com o tema. Tendo base nesta separação, o presente trabalho se atem ao modelo de negócio *Free to Play*(F2P), dando foco ao público que, por meio de computadores online, consomem League of Legends, que é um jogo neste formato de negócio, nas formas de marketing utilizadas para atrair seu consumo.

1.1.2 Problema da pesquisa

Levando em consideração que as organizações do ramo de jogos digitais estão obtendo retorno cada vez maior onde mesmo não havendo necessidade de gastos para sua utilização, os consumidores de jogos com formato de negócio *free to play* despendem valores para aquisição

de objetos virtuais diferente de gastos com mensalidades ou com aquisição de jogos similares (MAZUREK; POLIVANOV, 2012).

Desta forma, traz à tona o problema de pesquisa: Que fatores influenciam o consumidor de jogos digitais a despenderem recursos na aquisição de produtos em modelos de negócio *free to play*?

1.2 Objetivos da pesquisa

Com um mercado tão lucrativo como o de jogos digitais se apresenta, entender as ferramentas e facetas para essa ocorrência deve ser objetivo de toda organização que visa manter-se competitiva em um mercado cada vez mais acirrado.

1.2.1 Geral

Este trabalho visa, por meio de jogadores de League of Legends, identificar que fatores influenciam o consumidor de jogos digitais a despenderem recursos na aquisição de produtos virtuais em modelos de negócio *free to play*.

1.2.2 Específicos

- Analisar como funciona o mercado de jogos digitais;
- Identificar o que impulsiona os consumidores de jogos digitais *free to play* a investir recursos, mesmo sua base sendo gratuita;
- Identificar como as ferramentas de marketing são utilizadas pela Riot games para atrair o interesse dos seus produtos dentro do jogo;
- Avaliar de que maneira o próprio modelo *free to play* é utilizado como ferramenta para atrair novos consumidores e assim influenciar no aumento de receita dentro de League of Legends.

1.3 Justificativa da Pesquisa

Tendo em vista o atual crescimento do mercado de jogos digitais, observar seu funcionamento é imprescindível, sabendo-se que este mercado caminha para constante crescimento ao passo que especificamente o modelo de negócio *free to play* é um molde de

enorme risco. Pois se o marketing não encontrar formas de agregar valor aos produtos dentro destes jogos, o alto investimento com a elaboração do produto inicial trará apenas prejuízo para as organizações.

O jogo League of Legends, desenvolvido pela organização Riot games, é um exemplo de sucesso deste modelo de negócio, com enorme aceitação no mercado dos jogos digitais. O jogo já é há alguns anos líder em arrecadação no segmento *free to play*, e analisar como isto se dá aumenta a possibilidade de sucesso de novos produtos.

O mercado de jogos digitais, segundo Leitinho (2015), é de pouco conhecimento em Administração, existindo pouquíssimos estudos realizados nesta área apesar de movimentar bilhões no mundo todo. Assim, o presente trabalho é espaço para aumentar os horizontes deste contexto, já que o estudo referente ao uso do marketing neste setor possibilitará novas discussões tanto em outras esferas de mercado como no meio acadêmico.

Esta pesquisa é relevante pois, apesar de diversas notícias midiáticas sobre crise econômica enfrentada pelo Brasil, este mercado segundo o estudo feito por Fleury *et al* (2014) está apresentando contínuo crescimento, embora produzir jogos no país ainda tenha certa resistência.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a elaboração de todo trabalho científico é necessário um método, sendo assim o entendimento do que esta palavra representa cientificamente é de grande valia para o pleno andamento da pesquisa a ser desenvolvida. De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.65):

[...]o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos validos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Com base nesta explanação, o presente trabalho foca o método Quantitativo-Descritivo que, segundo Lakatos e Marconi (2010), consiste em investigação de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de algo a ser estudado, sendo de melhor compreensão para a finalidade almejada.

Foi utilizado o levantamento bibliográfico que, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 166), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”. Buscou-se obter o máximo de dados secundários possível nesta fonte para o pleno desenvolvimento da pesquisa a que o trabalho se compromete, como artigos, notícias, relatórios, jornais, como já foi apresentado no capítulo anterior na exposição da receita anual deste setor, além do posicionamento do Brasil frente a esse mercado. Também foi utilizado para exploração acerca da representatividade do universo dos jogos digitais para os consumidores, indicando fatores relevantes à atratividade destes jogos da área *free to play*.

A pesquisa descritiva foi realizada utilizando-se da técnica de observação direta extensiva, valendo-se de questionário para obtenção dos dados de maneira digital, criado por ferramenta de formulário da Google com link de acesso compartilhado com os participantes por meio de redes sociais e o próprio jogo, tanto diretamente pelos chats ou por seus sites e comunidades virtuais, já que o produto estudado utiliza das ferramentas para reunião de seus consumidores.

O público questionado foi escolhido pela amostragem não probabilística ou por conveniência que, segundo Vireira (2009), é constituída por facilidade do pesquisador ao acesso à amostra a ser pesquisada, já que o contato se deu todo por meios digitais, como informado anteriormente. A população da amostra é o de consumidores do jogo League of Legends que, segundo entrevista realizada por Kollar (2016) aos coo fundadores do jogo, é de 100 Mi de jogadores simultâneos mensalmente.

A amostragem prende-se a quarenta e sete consumidores de jogos digitais, independente de idade, sexo e renda, da população do jogo League of Legends, com o formato de negócio *free to play*, que despendem ou não recursos para produtos virtuais, onde não trazem vantagens para o universo do jogo. A pesquisa aborda consumidores que não despendem recursos para produtos pelo fato destes atraírem novos consumidores que podem se interessar pelos produtos, como afirma Fernandes (2012), o sucesso do jogo se dá por meio de três fatores, se a Riot fizer o melhor jogo possível os jogadores vão conhecer o produto, se eles tiverem a melhor experiência possível, com adição de conteúdo online eles vão querer chamar os amigos, e terceiro se eles tiverem uma experiência social positiva, eles vão querer investir no jogo.

A organização dos dados coletados foi feita por meio de distribuição de frequência que, segundo Malhotra (2016, p. 431) “trata-se de uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de percentagens”. Sendo o método de melhor empregabilidade ao que está se buscando, por meio de tabela com os dados devidamente tabulados.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção busca abordar os conceitos básicos de Marketing como funcionam suas estratégias, o mix de marketing e a análise do mercado consumidor. Também busca abordar o conceito de jogos digitais, sua evolução dos primórdios computacionais à realidade atual, além de apresentar o *free to play* e o jogo online League of Legends, universo da pesquisa realizada.

3.1 Marketing

Conceituar o Marketing é de extrema importância, como ressalta Peter (2009, p. 07), “A finalidade do conceito de marketing é fixar a atenção dos gestores no atendimento das amplas classes de necessidades do consumidor”.

Com a importância para entendimento do conceito pode ser destacada a definição da AMA (2013) – Associação Americana de Marketing – que afirma que o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Marketing para Peter (2009, p. 07) significa que “uma organização deve procurar obter lucros ao atender as necessidades de grupos de consumidores”. Já Kotler e Keller (2006) em resumo sugerem que o Marketing serve para suprir necessidades lucrativamente. Em mesma sintonia Cobra (2011, p. 29) declara o marketing como “um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Las Casas (2006, p. 03) visualizando a troca em si expõe que o Marketing “é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. No mesmo pensamento Churchill (2009) afirma que em sua essência o marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes realizam de forma voluntária transações visando o benefício para ambos.

Complementando a ligação do Marketing com o conceito de troca, o estudo de Kotler e Keller (2006) aponta que para a troca existir são necessárias cinco condições especiais:

- Que existam ao menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras pessoas
- Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação

Percebe-se então, com base na afirmação destes autores que o marketing é conceituado de várias formas e todas bem próximas tendo como foco o consumo e a troca de acordo com as necessidades do consumidor, princípio fundamental para se compreender como formar um produto, saber antecipadamente as possibilidades de aceitação e compreender como ter trocas vantajosas entre os envolvidos.

O marketing segundo Kotler e Keller (2006) se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Para se trabalhar bem em tantas vertentes e decidir qual rumo tomar, é necessário ter uma estratégia a ser planejada, além de entender o que é o mix de marketing e analisar o comportamento dos consumidores e seu envolvimento com os produtos.

3.1.1 Planejamento e o Marketing

Para tomar um rumo sempre é necessário um caminho e este caminho para uma organização chama-se planejamento, princípios básicos e conceitos sobre planejamento estratégico e planejamento de marketing são importantes para entender como será a inserção de produtos e como a organização agirá em meio ao mercado.

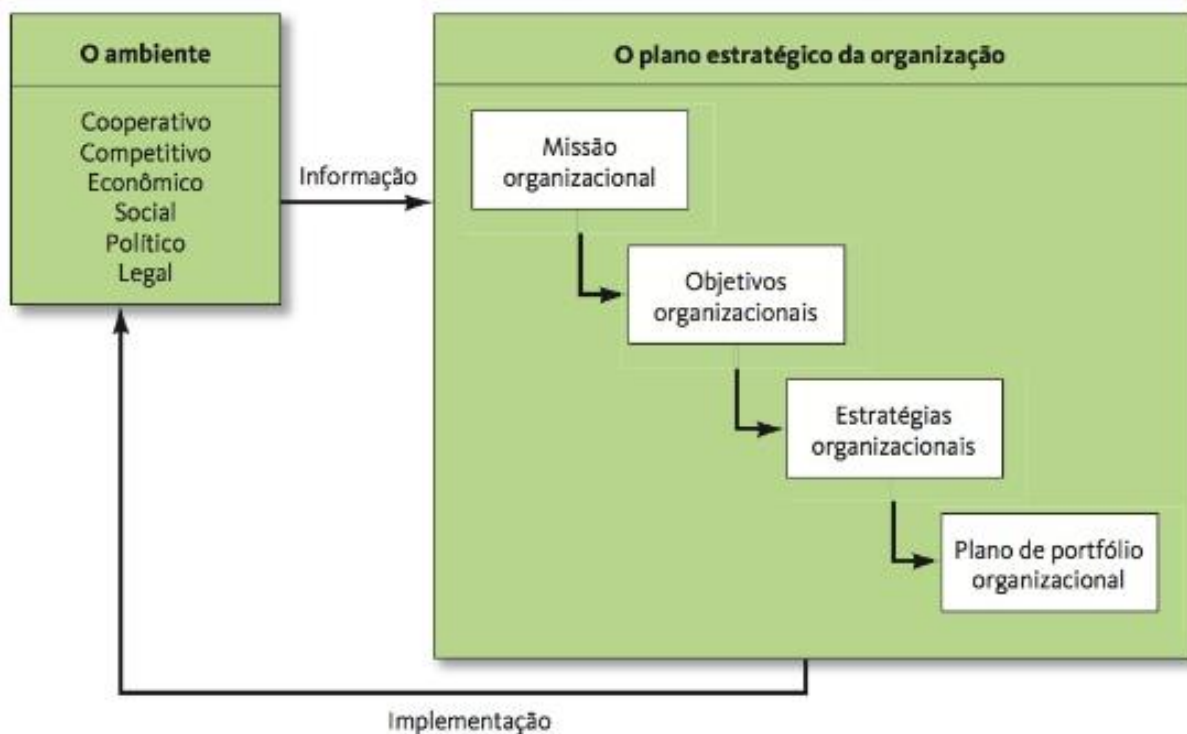
3.1.1.1 Planejamento estratégico

Planejamento estratégico segundo Kotler e Keller (2006) é o instrumento central para definir e coordenar os esforços do marketing, decidindo em que mercado a organização irá focar seus esforços, e que produtos serão oferecidos à demanda.

Para Churchill (2009) planejamento estratégico é a ferramenta utilizada para definir onde se quer chegar. Peter (2009) expõe que para desenvolver um projeto de um setor, um plano maior deve existir para que se possa tomar como base. Las Casas (2006, p. 81) afirma que “estas iniciativas ajudam a orientar os vários passos que uma organização deve tomar. Portanto, com o planejamento é possível desenvolver atividades coerentes”.

Planejamento estratégico segundo Peter (2009 p. 10) “abrange todas as atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão clara, objetivos e estratégias adequadas para a realização dos objetivos da organização como um todo”. Essa ideia pode ser melhor entendida no quadro que o próprio autor desenvolveu sobre o “processo do planejamento estratégico” (PETER, 2009, p. 11):

Figura 1- Processo do planejamento estratégico



Fonte: Peter. 2009. p. 11

- a) Missão - Para se definir o que produzir, deve-se pré-estabelecer a missão corporativa, onde será definido o foco da organização, com qual necessidade do mercado quer trabalhar, sendo necessário declarações de missão para que os funcionários estejam cientes com o que a organização se preocupa (KOTLER; KELLER, 2006). Churchill (2009) afirma que missão é a razão pela qual a organização existe, em que seu conteúdo é a declaração de sua missão;
- b) Objetivos – para Peter (2009, p. 16) “os objetivos são compromissos de ação específicos e mensuráveis da organização”. Churchill (2009) complementa que os objetivos servem para estabelecer os resultados que se pretende alcançar ao se aplicar a missão;
- c) Estratégia – Para Peter (2009, p. 16) “envolve a escolha das principais direções que a organização vai seguir em busca de seus objetivos, Churchill (2009) expressa que a estratégia organizacional envolve planos para se alcançar os objetivos estabelecidos;
- d) Portfólio - Definida a missão da organização é necessário focar na definição e missão do negócio, onde cada empresa segundo Kotler e Keller (2006) podem

possuir vários produtos, assim é necessário estabelecer o que oferecem por meio de seus produtos. Segundo Rocha (2013) após análise do que se busca a empresa define suas combinações de produto-mercado que deve explorar e como a empresa irá concorrer no mercado.

Outros fatores importantes para a definição de planejamentos e estratégias de uma empresa são sua organização e cultura organizacional, onde organização é como a empresa se estrutura, por meio da definição de suas políticas e culturas, enquanto cultura organizacional são as características da empresa, no que acredita, história e convicções compartilhadas (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2006) uma maneira de monitorar fatores internos e externos que possam influenciar a organização é a análise SWOT, onde se avaliam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo as duas primeiras, fatores internos e as duas últimas, fatores externos. Após essa análise as organizações elaboram metas e estratégias para alcançar o que for estabelecido como prioridade ou não.

3.1.1.2 Planejamento de marketing

O planejamento organizacional necessário como base para todos os outros, com isso para um planejamento de Marketing bem definido.

Para um melhor desempenho no mercado, segundo Kotler e Keller (2006) é necessário avaliar constantemente oportunidades de crescimento, tanto com a elaboração de novos produtos, como parar de produzir algo já saturado. Para tanto é

Em suma a principal maneira de organizar um planejamento de Marketing é por meio de um plano de Marketing, segundo Peter (2009, p. 292) o planejamento ou plano de Marketing tem três finalidades básicas, são elas:

Primeiro: é usado como o registro tangível da análise, de modo que a lógica envolvida possa ser verificada. Isso é feito para garantir a viabilidade e consistência interna do projeto e para avaliar as consequências prováveis da implementação do plano. Segundo: é usado como “mapa da mina”, como roteiro – ou diretriz – para direcionar as ações adequadas. Um planejamento de marketing é projetado para ser o melhor cenário disponível e a melhor lógica para o direcionamento dos esforços da empresa para um determinado produto ou marca. Terceiro: é usado como ferramenta para obter o financiamento da implementação, que pode vir de recursos internos ou externos.

Essas finalidades definem bem para que funciona o plano, Churchill (2009) complementa que o plano de marketing bem feito oferece vários benefícios ajudando os membros do marketing encontrarem onde os esforços devem ser empregados, além de avaliar como o desempenho comparando os resultados com os objetivos.

Las Casas (2006) expõe que após determinado o público alvo, é necessário encontrar seu posicionamento perante o cliente, geralmente o posicionamento se dá por meio dos diferenciais do produto, muitas vezes necessária a mudança de posicionamento por variáveis ambientais.

Com isso pode se entender que o plano de marketing é de grande importância para se acompanhar um produto se ele está trazendo os resultados esperados por meio do que foi planejado para ele e onde pode empenhar maiores esforços

3.1.2 Mix de Marketing

Para a definição de estratégias de atuação do marketing é levado em consideração seu mix, ou composto de Marketing. Segundo Kotler e Keller (2006) e Churchill (2009) e vários outros autores o mix de marketing é dividido em quatro: produto, preço, praça ou canais de distribuição e Promoção, estes quatro elementos são os mais relevantes para a definição de estratégias. Esses elementos para Las Casas (2006, p. 16) “determinam as estratégias e as ações mercadológicas, que visam atender as necessidades e desejos dos consumidores”, ou seja, o mix é o meio pelo qual funcionará ou não o contato da empresa com o consumidor.

3.1.2.1 Produto

Produto – Kotler e Keller (2006) destacam que produto é tudo o que pode ser oferecido para satisfazer necessidades e desejos de um mercado. Peter (2009, p. 108) complementa que produto é “a soma da satisfação física, psicológica e sociológica que o comprador deriva da compra, da posse e do consumo”.

Rocha (2013) conceitua por dois pontos de vista, para o fabricante produto é o que se oferta como benefício ao cliente, já na do ponto de vista do consumidor, produto é o que ele entende como o que permite atender suas necessidades ou desejos.

Cobra (2011, p. 335) destaca que “os produtos são combinações de partes físicas, tangíveis e partes intangíveis”. O autor acrescenta ainda que o segredo para um produto adquirir

destaque, por mais que seja tangível (por exemplo, relógio) a diferença no produto está na parte intangível (por exemplo, status).

Rocha (2013) destaca que os produtos e serviços se diferenciam por seu grau de tangibilidade. No caso produtos são tangíveis, já serviços não.

Outra distinção dos produtos é sua durabilidade, sendo duráveis produtos que podem ser usados por um grande período de tempo e não duráveis não (CHURCHILL, 2009).

Um fato que se deve destacar é o ciclo de vida do produto um “modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto” (CHURCHILL, 2009, p. 244):

Figura 2 - Modelo dos estágios do histórico de vendas e lucros de um produto



Fonte: Churchill, 2009, p. 244

Como pode ser visto na figura existem quatro fases principais de um produto no mercado. Com base na visão de Las Casas (2006) destaca-se abaixo o significado de cada uma destas fases:

Introdução – Quando um produto novo é lançado no mercado;

Crescimento – É quando as vendas estão em ascensão;

Maturidade – momento em que a oferta e a demanda se estabilizam;

Declínio – Quando as vendas dos produtos começam a diminuir, caracteriza-se por constante queda nas vendas.

3.1.2.2 Preço

Preço para Kotler e Keller (2006) é o que o consumidor pagará visando adquirir o produto. Já Churchill (2009) afirma que é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o uso de um produto.

Rocha afirma (2013, p. 315) que “se os clientes não parecem dispostos a comprar os produtos e serviços a dado preço, é um indicativo de que o aprecio foi feito de forma incorreta e precisa ser modificado. Para acompanhamento deste fator o Marketing deve sempre observar as demandas que é a relação que os consumidores fazem entre satisfação e o consumo de um bem ou serviço (COBRA, 2011).

3.1.2.3 Praça

Kotler e Keller (2006) explicam que praça é onde os produtos podem ser encontrados pelo consumidor alvo. Para Cobra (2011) os canais de distribuição são os intermediários entre quem produz e o consumidor, para o autor ainda a função básica de um canal de distribuição “é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços”, no entanto para os serviços, como são consumidos e realizados na mesma hora, os canais de serviço são entregues diretamente (CHURCHILL, 2009).

3.1.2.4 Promoção

Promoção para Kotler e Keller (2006) se refere à maneira que será manuseada a comunicação do produto, como o produto será apresentado ao público alvo. Churchill (2009) expressa que a promoção, também conhecida como comunicação é a maneira pela qual a organização expõe informações para possíveis consumidores além de ter como meta vendas criando consciência das necessidades dos consumidores sanadas com o produto e para comunicação entre os consumidores e a organização.

Peter (2009) expõe que uma das metas do marketing também é a utilização de sites com informações e dicas de produtos, para retenção de seus consumidores. O autor também aponta a existência do mix de promoções listado abaixo:

Propaganda – forma de comunicação impessoal paga por mídia de massa;

Promoção de vendas – uma forma de induzir os consumidores ou canais de distribuição a compra de produtos;

Relações públicas – Forma de noticiar informações da organização ou do produto de forma impessoal para as massas;

Marketing direto – uma forma direta de comunicação com o consumidor;

Venda direta – é a forma da venda diretamente com o consumidor, tentando o persuadir a comprar.

Estes elementos são de suma importância para um direcionamento do que as organizações vão oferecer e como será apresentado o produto, para sanar as necessidades do mercado alvo.

3.1.3 Análise dos mercados consumidores

Para que o marketing tenha sucesso, Kotler e Keller (2006) sugerem que as organizações devem ser conhecedoras do consumidor. Para isso é necessário compreender o seu comportamento e o processo de compra dos consumidores.

Merlo (2013) afirma que o consumo pode ser considerado como atividade normal do indivíduo e que comprar é um comportamento aprendido e esperado do indivíduo pela sociedade, o que pode motivar o indivíduo a comprar só pelo hábito.

Para melhor compreensão dos motivos da procura pelos produtos, a organização tem que estar em constante estudo quanto aos comportamentos dos consumidores e entender como funciona o processo de compra.

3.1.3.1 Comportamento de compra

Para Salomon (2016, p. 06) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Para SCHWERINER (2006, p. 07) “todo produto representa, na verdade, a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas”.

Segundo Kotler e Keller o comportamento de compra é influenciado por quatro fatores principais, abaixo descritos:

Fatores Culturais – a cultura é o principal fator determinante para o comportamento e desejo das pessoas, sendo ocasionado por influências externas que são construídas ao longo do tempo, e é formada por várias subculturas.

Fatores Sociais – são influências por meio de grupos de referência, família, papéis sociais e status, girando em torno de levar em consideração opinião de familiares e aceitação do grupo em que está inserido.

Fatores Pessoais – os consumidores são influenciados também, por causa da imagem que o próprio tem de si mesmo, caracterizados pela idade, circunstância econômica e personalidade. Ao querer oferecer um produto é necessário conhecer o que o consumidor precisa para a auto realização.

Fatores psicológicos – é necessário saber como os consumidores reagem a diferentes estímulos de compra e etc.

Já Las Casas (2006) afirma que as influências se dividem em internas e externas.

a) Influências externas são agrupadas pelo autor como variáveis:

- Ambientais “são todas aquelas que fazem parte do ambiente de atuação das empresas” (LAS CASAS, 2006, p. 192);
- Controláveis pelo composto de Marketing, influências que a organização utiliza para convencer a compra;
- Cultura são características de uma sociedade;
- Sociais são grupos de referência, grupos em que o indivíduo se sente fazer parte;
- Família são as pessoas que dividem o mesmo endereço, influenciando constantemente o indivíduo;
- Grupos sociais – “é o agrupamento de pessoas que são similares em seu comportamento, baseado na posição econômica que ocupam no mercado” (LAS CASAS 2006, p. 195)

b) Para Las Casas (2006) influências internas são agrupadas pelo como Personalidade e Estilo de vida:

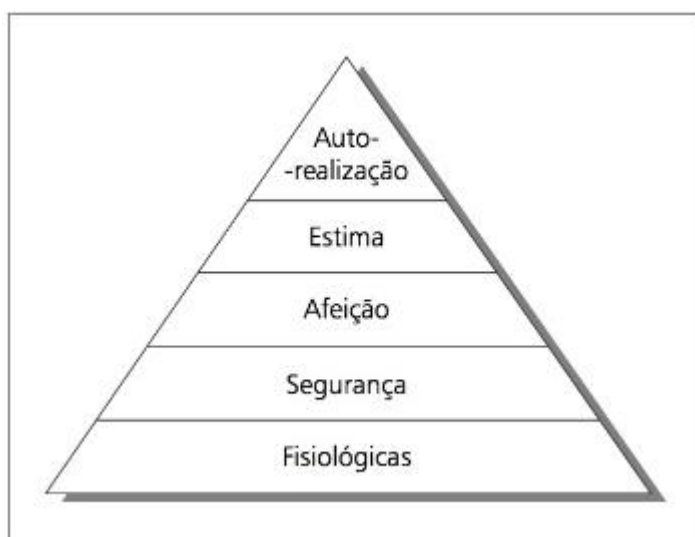
- **Personalidade** – são as respostas que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente. O autor expõe que uma das teorias usadas para explicar estas respostas é a teoria psicanalítica de Sigmund Freud que sustenta a afirmação de que a psique humana há três motivações a do Ide (os desejos inconscientes e impulsivos), Ego

(medidor consciente entre o Ide e o ego) e Superego (lado guiado pela moral da sociedade)

- **Estilo de vida** – um estudo para investigar a personalidade é a escala Atividade Interesse e Opinião.

Segundo Las Casas (2006) dos vários estudos sobre motivação que são teorias que explicam o comportamento do indivíduo. O estudo mais conhecido é a teoria realizada por Abraham Maslow. Ainda para o autor uma das principais características de Maslow é sua “pirâmide” da motivação:

Figura 3 – Hierarquia das necessidades



Fonte: Las Casas, 2006, p200

Os indivíduos, segundo a teoria de Maslow para o autor tem suas necessidades em níveis hierárquicos, após suprir os mais básicos avançam de nível dando maior foco a suas novas aspirações, contanto que aspirações anteriores ainda estejam sendo supridas.

Algo que também deve ser levada em consideração é a percepção, segundo Las Casas (2006) informa que ela é a maneira que o indivíduo tem de ver e moldar o mundo, é caracterizado por três processos, exposição seletiva ao ser exposto a muitas informações o indivíduo seleciona o que lhe interessa, atenção seletiva, o indivíduo presta atenção maior ao que ele está buscando e a percepção seletiva onde o indivíduo observa as coisas relacionando o grau de importância com aquilo que acredita.

Para o estudo será de maior relevância os estudos apresentados até o momento, no entanto segundo Las Casas (2006) são vários os estudos sobre a motivação de compra, como: atitudes, condicionamento clássico, aprendizagem e condicionamento instrumental.

3.1.3.2 Processo de compra

Para Kotler e Keller (2006) também é necessário o conhecimento dos estágios da decisão de compra, que são:

- Reconhecimento do problema, é quando o comprador reconhece um problema ou necessidade que pode ser ocasionada por estímulos internos e externos;
- Busca de informações, para solucionar o problema o consumidor tende a pesquisar por produtos que melhor se encaixe com sua necessidade;
- Avaliação de alternativas, o consumidor avalia a melhor opção encontrada por meio da pesquisa;
- Decisão de compra, o consumidor decide pela opção melhor avaliada e compra;
- Comportamento pós compra, após a compra o consumidor reage positivamente por fazer a melhor escolha ou negativamente, arrependendo-se de algum engano.

Outra teoria destacada por Kotler e Keller (2006) é o nível de envolvimento do consumidor, quanto mais ele conhece o produto, mais ele se sente confortável com compras, e menos pesquisa sobre este.

Solomon (2016) destaca os fatores que influenciam no envolvimento:

- a) Envolvimento com o produto – segundo o autor “é o nível de interesse do consumidor por um produto específico. Quanto mais as empresas conseguirem vincular uma marca a um indivíduo, maior envolvimento ela criará;
- b) Envolvimento com a mensagem – ferramentas que os veículos de comunicação possuem para influenciar a motivação do consumidor em prestar atenção em uma mensagem;
- c) Envolvimento situacional – Para o autor são as mensagens que os consumidores recebem no momento da compra, podendo influenciar em compras não programadas.

O Marketing é objeto impar para as organizações alcançarem, entenderem e conquistar os seus clientes, como foi visto sobre o marketing os autores são unânimes quanto a importância do Marketing para as trocas serem bem sucedidas.

3.2 Jogos Digitais

Ao falar de jogos digitais torna-se necessário especificar ao que se refere e como se tornou o que é encontrado hoje. Para tanto será discorrido sobre seu conceito, evolução histórica, contextualizando assim o foco do trabalho que são os jogos *free to play*.

3.2.1 Conceito

O jogo conforme Huizinga (2000, p. 33):

é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’

Esta definição caracteriza minuciosamente o que é encontrado nos jogos digitais, onde o participante decide utilizar determinado tempo e espaço (virtual), sendo encontradas regras previamente estabelecidas (em que o resultado da quebra delas origina penalidades no próprio jogo), criando de certa maneira tensão ao participante, já que não pode quebrar as regras caso queira ter sucesso no jogo, por ser virtual o participante utiliza para fuga do cotidiano levado a executar atividade não habituais de sua rotina física.

Continuando o pensamento de Huizinga (2000, p.16-17) ao caracterizar o jogo resumidamente, pode ser considerado uma atividade livre, “não séria” e externa a vida habitual, capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total, não busca interesse material ou qualquer lucro, versada dentro dos limites de espaço e tempo do indivíduo, segundo uma certa ordem e regras, facilitando a formação de grupos sociais, explicando assim o que vem atraindo tanto a atenção dos consumidores de produtos digitais.

Com base nestes pensamentos de Huizinga (2000), observa-se que o jogo está presente na vida do indivíduo, muito mais do que ele possa perceber, quer seja em brincadeiras corriqueiras, ou em atividades mais trabalhosas.

Tendo analisado o conceito de jogo será utilizado o pensamento de Arruda (2009, p. 46) que para ele “Os jogos digitais configuram-se em artefatos culturais contemporâneos, baseados em tecnologias da microinformática”, sendo assim, o conceito de jogo digital mostra que é uma extensão do termo geral de Jogos. Arruda (2009, p. 70) ainda informa que considera os jogos digitais como “todos aqueles que podem ser jogados por intermédio de estruturas programadas baseadas em códigos binários em suporte computacional”. Tendo por base esse ideal de jogo

digital, tem-se uma ligação direta entre sua evolução e evolução da tecnologia em seus dados fatos históricos, que por sua vez traz atualmente a perspectiva de negócio estudada pelo presente trabalho.

3.2.2 Evolução

Os jogos digitais e seu mercado, como tudo trazido por meio da tecnologia passou por várias transformações, além de ter seus precedentes históricos, como os jogos “não digitais”, e a computação, segundo Arruda (2014, p. 31) a cultura detêm poder de influência em toda invenção por meio das tecnologias encontradas em determinada época.

Conforme destaca Rabin (2012, p. 4) O primeiro Jogo eletrônico conhecido foi o Tennis for two criado por William Higinbotham na década de 1950, com objetivo de ser apresentado em um evento de exibição para visitantes no inverno de 1958. Não foi percebida a força do produto e ao fim do evento logo foi esquecido.

Em 1961 foi apresentado pela primeira vez o SpaceWar, jogo idealizado por Steve Russell (ARRUDA, 2014). Segundo Rabin (2014) Steve Russell observou o sucesso do jogo e analisou a possibilidade de comercialização, no entanto a criação só serviu para mostrar o potencial do computador PDP-1, já que só para a produção da máquina o valor chegava a \$120 mil. A partir deste momento percebe-se o potencial dos jogos digitais, abrindo oportunidade para o criação e aproveitamento de seu mercado.

Ralph Baer Engenheiro planejou em 1966 criar jogos que aproveitassem de maneira interativa a tv. Em 1967 criou o projeto do chasing game, em 1968 patenteou com protótipo brown box, caixa acoplada a tv contendo jogos como, futebol voleibol e tiro (ARRUDA, 2014). Este fato apresenta a visão de mercado, em que para minimizar os custos utiliza-se outro item que era já encontrado na casa dos possíveis consumidores.

Em 1971, Baer oferece seu projeto a diversas empresas onde foi comprado pela magnavox, desenvolvendo assim o odyssey que foi o primeiro videogame para ser conectado à tv oferecido ao mercado consumidor, não dando certo, por baixa capacidade de marketing e tecnologia, onde os jogos tinham dificuldade para funcionar plenamente (ARRUDA 2014 ; RABIN, 2014), nesse período verifica-se que o mercado estava começando a se interessar, mas as ferramentas de popularização do produto ainda não tinham sido alcançados.

Nolan Bushnell, entre 1962 e 1968 criou 7 jogos com colegas de curso de engenharia e em 1969 tentou vender o jogo computer space que era encontrado em dispositivo customizado

específico operado com fichas para o jogo. A empresa nutting se interessou pela ideia e o contratou como engenheiro chefe e licenciou o jogo. No entanto não houve vendas esperadas por sua complexidade para os possíveis novos usuários além do alto valor para a época de U\$100,00 (RABIN, 2014).

Em 1972, Nolan iniciou a Atari como startup e contratou Al Alcorn quando juntos criaram o jogo chamado pong, jogo de pingue pong com uma bola e duas raquetes. No entanto rendeu processo da Magnavox, após negociação e pagamento de licença em 1976 pôde explorar o mercado livremente. Sendo assim o pong foi o primeiro jogo virtual abertamente reconhecido (RABIN, 2014 p.7)

Em 1977, a empresa Atari criou o Atari 2600, videogame doméstico que utilizava cartucho, introduzindo o joystick (RABIN, 2014 p.8).

Outras empresas aproveitaram para criar jogos para o hardware atari 2600, com isso a Atari começou a cobrar direitos autorais para essas empresas (RABIN, 2014; ARRUDA 2014).

No início da década de 1980, a medida que o mercado norte-americano de videogames tem queda, o mercado de computadores cresce, Rabin (2014, p.9) traz que esse fato se dá por dois fatores principais, que foram a desatenção por parte das empresas de videogame norte americanas pela qualidade de seus jogos e pela evolução em pesquisas que trouxeram computadores de baixo custo para o mercado como as versões da Commodore (vic-20 e C64) e o Atari 400 de valores muito próximos aos consoles, com uma maior gama de possibilidades do que os consoles da época, já que também foram desenvolvidos jogos nessa área.

Mesmo com a queda no mercado norte americano, outras regiões entravam em destaque pelo poderio de mercado na mesma década, caso da Nintendo, trazendo ao mercado inovações, principalmente com suas negociações para minimizar riscos conseguindo com isso enorme número de vendas, já que para vencer as desconfianças dos lojistas, repassavam os consoles com outros objetos, intitulando de “sistema de entretenimento”, além de , para tranquilizar lojistas a Nintendo garantiu comprar de volta as unidades que não fossem vendidas (RABIN, 2014).

Após estes eventos o mercado de jogos evoluiu trazendo consigo divisões de plataformas por empresas como: Sega com seu Atari inserido no mercado na década de 1980 e com seu último modelo lançado chamado Dreamcast em 1999. A Sony entrou no mercado em 1994 com o Playstation e se mantém até hoje com sua linha atual intitulado Playstation 4 lançado dia 29 de novembro de 2013 (site da empresa), Nintendo com seu início com o o NES em 1984 atuando até hoje com o lançamento do wii U em 2012 Microsoft entra no setor de

consoles domésticos em 15 de novembro de 2001 com o Xbox (RABIN, 2014 p.13) e se mantém até hoje com o Xbox One lançado em 2013 (ARAÚJO, 2013)

Já a linha dos computadores pessoais (PCs) teve crescimento do investimento de seus jogos na década de 2000 (Arruda, 2014). Segundo Silva (2014) na década de 1990, com a popularização dos computadores e da internet, milhares de pessoas em todo o mundo puderam jogar games de forma diferente, isto é, simultaneamente.

3.2.3 O mercado do jogare grátis e seus consumidores

Com a evolução da tecnologia os jogos digitais foram alcançando patamares cada vez mais altos, precisando sempre de novos modelos de venda, como o caso visto anteriormente da Nintendo, que para enfrentar a barreira da crise, precisou de negociações diferentes com seus revendedores.

Segundo Fleury *et al* (2014) com o aparecimento da internet, facilitou bastante as dificuldades enfrentadas pelo mercado no que diz respeito a pirataria, e uma forma de minimizar esse problema foi usando a própria internet para abrir novo canal de vendas, como o fato do aparecimento da steam – serviço online para distribuição de jogos onde o usuário cria uma conta e compra os jogos de interesse, sendo que o produto é “entregue” por meio de download – e os próprios consoles das grandes empresas do ramo terem espaço para armazenamento interno, onde seus usuários podem baixar os jogos diretamente pelo serviço online destas empresas, diminuindo consideravelmente a distribuição de seus produtos de maneira física (cd’s, dvd’s, etc).

Além das vertentes que a internet trouxe expostas acima, uma nova ganha cada vez mais força, chamada de Massivo Multijogador Online ou simplesmente MMO, formato de jogo que permite vários jogadores disputando entre si ou cooperando para atingir objetivos (FLEURY *et al*, 2014). Silva (2014) expõe que para a produção de jogos desse estilo é necessário a criação de um mundo que possa funcionar 24 horas, não terminando ao desconectar, além disso os elaboradores devem sempre estar atualizando esses jogos já que não há uma limitação de história, ou seja não há fim pré-estabelecido.

Segundo Rabin (2012) o primeiro MMO moderno foi o Meridian 59 em 1996 seguido pelos jogos que tiveram bastante repercussão, Ultima Online em 1997 e de World of Warcraft com milhões de assinantes atualmente. Estes jogos foram os pioneiros neste gênero, trazendo uma nova perspectiva de diversão. Hoje não só jogos para computadores pessoais estão

seguindo esse modelo, até mesmo os consoles o seguem, atraindo seus usuários com a possibilidade de jogar com vários outros ao redor do mundo todo.

O sistema de MMO, trouxe bastantes ideias para o mercado de jogos digitais, além dos já descritos, tem-se a dos novos modelos de negócio, onde pode ser destacado o modelo *free to play* ou F2P (jogue de graça) como será chamado a partir de agora, onde diferente do modelo inicial de MMO (Pay to Play), o jogador não precisa pagar assinaturas ou valores pelo jogo (MAZUREKE;POLIVANOV, 2012; LEITINHO, 2015), assim, qualquer indivíduo pode ter acesso a jogos com esse modelo desde que tenha posse do meio para o qual jogar, como computador, internet, etc.

O F2P é um modelo tido como recente e para sua viabilidade financeira segundo Silva (2014) começaram a ser distribuídos, contendo micro transações dentro do ambiente de jogo, conquistando a atenção do público, ao oferecer um mundo virtual, com narrativas atrativas e a oportunidade de jogar com outras pessoas.

Mazurek (2012) explica que jogos F2P lucram com micro transações ao comprar itens para melhorar seu personagem, terem vantagem mediante a algum momento do jogo, no entanto o que mais chama a atenção segundo o autor é o fato de haver gastos com bens virtuais que mudam a estética dos personagens e não trazem nenhum outro benefício. Leitinho (2015) afirma que pesquisas sobre o assunto identificaram que as compras são incentivadas por motivações sociais, onde os participantes querem expor características de sua personalidade para os demais.

Segundo Pesquisa realizada por Mazurek (2012) os jogadores atribuem valor simbólico aos bens virtuais comprados, resultado de uma cultura inserida no próprio contexto do jogo, acompanhada de elementos extrajogo, como por exemplo a criação de eventos ligados a histórias de League Of Legends (CIELO, 2013).

League Of Legends (também conhecido pela sigla LOL), é um dos maiores representantes desse mercado F2P, segundo Silva (2014) LOL foi um dos jogos que mais rendeu em 2013 com arrecadação aproximada de U\$\$ 624 milhões. Sendo em setembro de 2016 segundo a Superdata (2016) o primeiro jogo no ranking de faturamentos.

Em pesquisa da Superdata conferida pela tecmundo (ROX, 2016) LOL está em primeiro lugar no Ranking Mundial dos jogos que mais lucraram em 2015, com a receita de U\$ 1,628 bilhão, seguido do mobile F2P Clash of Clans com receita de US\$ 1,345 Bilhão e em terceiro vindo CROSSFIRE com receita de US\$ 1,110 Bilhão. Observa-se que o F2P está conquistando mercado considerável, sendo uma oportunidade de investimento desde que se compreenda o que os consumidores buscam nestes jogos.

Para Silva (2014) o faturamento tão alto se dá porque mesmo que os jogos F2P sejam gratuitos, utilizam a atenção para sua lucratividade, sendo assim para o autor quanto mais tempo e atenção o jogo receber de seus jogadores, maior a disponibilidade para investimentos. Isso é confirmado por Leitinho (2015) onde consta que os consumidores são motivados principalmente pelo fato hedônico de se sentir bem ao comprar e pelo fato de sair na vantagem, por meio de promoções criadas pelas empresas dos jogos, onde ao ver a promoção os consumidores acreditam estar saindo na vantagem ao adquirir o produto, sentindo vantagem em relação a empresa. Além destes fatos também identificou que alguns jogadores compram produtos em forma de retribuição, para manutenção do jogo, etc.

Leitinho (2015) também informa que a maioria das empresas disponibilizam moedas virtuais do jogo em troca de dinheiro real, por fim vendem os produtos com valores virtuais que não “fecham” com o valor comprado, mantendo assim, sempre pequenos valores de sobra, onde serão necessárias novas compras para não ter este valor perdido.

3.2.4 League of Legends e a Riot Games

Com um alcance tão grande no mercado, League of Legends se destaca como sucesso no mundo dos jogos *free to play*, assim pode ser utilizado para melhor entendimento dessa forma de negócio de jogos grátis e entender o que é e sua história são de fundamental importância. Todas as informações da história da Riot games e de seu produto League of Legends que são citadas sem uma fonte específica foram retiradas de seus sites oficiais, da organização (<https://www.riotgames.com>) e do jogo (<https://www.leagueoflegends.com>).

Segundo seus sites a história da empresa começa quando dois desenvolvedores, Brandon Beck e Marc Merrill, que trabalhavam na empresa Blizzard com o jogo Word of War Craft, insatisfeitos com as limitações encontradas, montam a sua própria desenvolvedora chamada Riot Games no ano de 2006, a partir daí com uma equipe de desenvolvedores que tinha a mesma paixão por games que eles, formularam o jogo League of Legends (LoL) que foi lançado e distribuído gratuitamente no ano de 2009. No website ainda pode ser encontrada a definição abaixo, (saiba-se que RTS é a abreviatura de Real-time strategy, portanto, estratégia em tempo real), que:

League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um RTS com elementos de RPG. Duas equipes de poderosos campeões, cada um com design e estilo único, lutam em diversos campos de batalha e modos de jogo. Com um elenco de campeões em constante expansão, atualizações

frequentes e uma cena competitiva exuberante, League of Legends oferece diversão incessante para jogadores de todos os níveis de habilidade.

No website da organização Riot Games, acrescenta-se que League of Legends é um jogo competitivo *Player versus Player* (PvP) de estilo *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), ou seja, é um jogo que os utilizadores disputam entre si de modo online em meio à um tipo de arena virtual. Este jogo também possui um sistema de ranking que por meio das partidas “ranqueadas”, posiciona os jogadores em setores chamados elo e Divisões indicando o nível de habilidade do jogador, por meio de um cálculo interno que leva em conta as vitórias, derrotas e nível dos jogadores que participaram da partida.

Segundo seu site são encontrados três modos de jogo principais, além dos modos rotativos:

- a) Summoner's Rift, é o maior e mais famoso mapa do jogo, consiste em um mapa com três caminhos principais separados por campos neutros onde duas equipes de cinco integrantes cada, disputam para quem destrói o nexus (espécie de estrutura que é o último objeto a ser destruído) inimigo primeiro, assim que ocorre essa destruição ocorre o fim da partida, em média dura mais de 27 minutos;
- b) Twisted Treeline, é o segundo maior mapa do jogo, consiste do mesmo objetivo que o modo anterior só que com apenas dois caminhos principais, um só campo neutro e apenas três integrantes em cada equipe;
- c) Howling Abyss é o menor mapa do jogo, consiste do mesmo objetivo que os dois anteriores só que cinco integrantes em cada equipe disputam em apenas um caminho sem campos neutros.
- d) Modos rotativos são modos de jogo aleatórios, diferentes dos principais.

Segundo seu site a Riot Games é uma empresa com escritório sede nos Estados Unidos, e vários escritórios espalhados pelo mundo, onde estão localizados seus servidores que são reunidas as equipes do jogo de maneira online separadas por região/servidor.

Em entrevista realizada em 2012 com lançamento do jogo no Brasil Fernandes (2012) afirma que o sucesso do jogo se dá por meio de três fatores, se a Riot fizer o melhor jogo possível os jogadores vão conhecer o produto, se eles tiverem a melhor experiência possível,

com adição de conteúdo online eles vão querer chamar os amigos, e terceiro se eles tiverem uma experiência social positiva, eles vão querer investir no jogo.

Esta afirmação complementa o manifesto da Riot games encontrado em seu site, em que afirma que a experiência do jogador vem em primeiro lugar:

Nossa obsessão gira em torno da experiência completa do jogador, desde a primeira partida de um novato até a milésima partida de um veterano, desde a instalação, gerenciamento de partidas até eSports televisionados. Tudo é importante. Nós ouvimos o que os jogadores nos dizem online e offline, através de palavras e comportamento. Nós analisamos profundamente. E nós agimos – sempre com o objetivo final de melhorar a experiência completa do jogador.

Também em seu site, encontra-se o artigo “ON LEAGUE'S BUSINESS MODEL”, onde o autor Pirani (2017) expõe como foi que se deu a concepção do modelo de negócios atual de League of Legends. O autor afirma que os desenvolvedores queriam um jogo com atualizações constantes, e analisando como realizar esta façanha decidiram lançar a versão de jogo com compras opcionais, completando o artigo os valores que fazem questão de que permaneça são:

- “Nos esforçamos para fazer um grande jogo, acima de todos os outros” – a preocupação em manter e melhorar a qualidade de experiência do jogo para todos, independentemente de gastos e que a receita é importante, mas fazer um ótimo jogo é a real condição de vitória;
- “Você pode ser o melhor jogador no mundo sem gastar qualquer coisa no jogo” – a preocupação em manter o jogo competitivo mesmo com jogadores que não gastam com o jogo;
- “Você paga porque você quer e não por que tem que fazer” – a preocupação com que as compras sirvam para sensações de bem-estar com a compra ou agradecimento com pessoas que ajudaram uma boa experiência de jogo ao mesmo tempo que ajudam a organização a custear os gastos com a melhoria do jogo.
- “Manter sempre a evolução e melhoria” – juntos com os jogadores continuar com as melhorias ouvindo no que podem melhorar ou refazer.

A Riot mostra em seu conteúdo que dá ênfase ao cliente, sendo assim, focaliza todo seu trabalho na atenção dos desejos e anseios destes, para isso segundo Cielo (2013) a Riot promove experiências da marca que estimulam o posicionamento da marca na mente do consumidor. O

autor apresenta os meios que a empresa utiliza para promoção da experiência da marca, com o quadro abaixo:

Figura 4 – Divisão das experiências com a marca Riot Games



Fonte: Cielo, 2013, p. 81

A imagem acima demonstra em resumo como a Riot trabalha a imagem de seu produto. Que segundo Cielo (2013) é por meio de quatro vertentes: eventos, líderes de opinião, contato direto e Comunicação.

- a) Eventos – os eventos realizados pela Riot são em principal os seus campeonatos, por meio da competitividade a Riot estimula os desejos de ingressar no mundo do *esports* – maneira que os profissionais chamam as competições de jogos virtuais – e o estímulo para os consumidores torcerem por pelos times participantes;
- b) Líderes de opinião – estes líderes são em grande maioria os integrantes das equipes dos campeonatos, onde por esforços diretos ou indiretos da empresa busca-se o reconhecimento destes para agregar valor a imagem da marca. Segundo o próprio autor

muitas vezes esses competidores por meio de seu conteúdo, mantém contato com outros jogadores influenciando na aquisição de produtos do jogo;

- c) Contato direto – nesta maneira de promover seu produto, a Riot está sempre produzindo conteúdos como vídeos sobre mudanças nas atualizações do jogo e abrindo contato com os clientes interessados em elaborar eventos ou mostrar algum tipo de conteúdo;
- d) Comunicação – as formas de contato da Riot com seus clientes, levando em consideração as suas aspirações no jogo e em seus conteúdos, além de promover seus produtos. A Riot pelo site do seu jogo possui as comunidades virtuais (espaço que os jogadores comentam algo), também adicionam pequenas histórias ao universo do jogo, apresenta seus produtos e novidades por uma área de notícias, e dá suporte ao jogo por meio de área de ajuda, onde o cliente se não encontrar solução para o seu problema pode enviar mensagens diretamente aos funcionários e eles dão o suporte apropriado.

O produto da Riot embora seja gratuito, traz consigo os benefícios de pós compra que o próprio jogo oferece, que são produtos que não influenciam nos resultados das partidas, mas atraem seu consumo por diversificar a sua estética. Que como podemos ver no seu site são:

Skins – Caracterização do personagem com efeitos visuais diferentes em relação ao modelo básico, não alterando em nada as características de controle do mesmo.

Icones de invocador – imagens para personalização do perfil do cliente. Exemplificando, uma espécie de foto de perfil de redes sociais.

Emotes – recentemente adicionado ao jogo, é uma espécie de comunicação durante partida que os clientes podem utilizar para se expressar de maneira mais informal.

Os produtos que o LOL oferece não podem ser adquiridos diretamente com o dinheiro, eles são adquiridos por meio de sua moeda própria do jogo que são os Riot Points (RP) e o Influence Point (IP).

- IP – São pontos adquiridos ao final de cada partida, que servem para aquisição de objetos como personagens e alguns outros artigos mais básicos do jogo;
- RP – São créditos que podem ser adquiridos em cambio por dinheiro, que servem para aquisição de objetos do jogo, assim como o IP, no entanto utilizado para aquisição de produtos exclusivos para esta forma de “pagamento”.

Embora os itens cosméticos sejam fixos em uma loja no próprio jogo, para aquisição dos objetos que não podem ser adquiridos por IP, é necessário a compra dos Riot Points, que

em seu site a empresa informa que são adquiridos por várias formas de pagamento, podendo ser comprado diretamente na loja do jogo ou indiretamente por meio de cartões de valores específicos em lojas diversas, contendo um código a ser inserido no jogo para adição dos créditos de RP.

Todas estas características principais do jogo são importantes para entender seu funcionamento. Possível verificar com estas informações a proximidade da organização com seus consumidores por meio de sua comunicação.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção é abordado o resultado da pesquisa. Inicialmente são apresentados os dados demográficos, em seguida apresentados os dados que indicam a familiaridade dos pesquisados com o jogo, os resultados da pesquisa que envolvem o investimento dos consumidores com o jogo e, por último, são apresentadas as indicações que os pesquisados fazem do jogo.

4.1 Dados demográficos

A pesquisa realizada envolveu quarenta e sete consumidores do Jogo League of Legends, em sua maioria estes respondentes são do gênero masculino representando 85,1% das respostas da pesquisa, enquanto as respostas femininas representaram 14,9%.

Tabela 1 - Gênero

| Gênero | Quantidade | Porcentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Feminino | 7 | 14,9 |
| Masculino | 40 | 85,1 |

Fonte: Pesquisa direta

Em sua idade no momento de resposta, a maioria dos respondentes informaram possuir até 17 anos, representando 38,3%, sendo percebida uma queda no número de questionados à medida que sua idade aumenta

Tabela 2 – Idade

| Idade | Frequência | Porcentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| Menor de 17 anos | 18 | 38,3 |
| Entre 18 e 20 anos | 10 | 21,3 |
| Entre 21 e 23 anos | 9 | 19,1 |
| Entre 24 e 25 anos | 5 | 10,6 |
| mais de 26 anos | 5 | 10,6 |

Fonte: Pesquisa direta

Por definição de região, o questionário não obteve respostas da Região Norte, tendo sua maioria de respostas no Nordeste e Sudeste do País.

Tabela 3 – Região

| Região | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Centro-Oeste | 3 | 6,4 |
| Nordeste | 23 | 48,9 |
| Sudeste | 14 | 29,8 |
| Sul | 7 | 14,9 |

Fonte: Pesquisa direta

Foram questionados consumidores que em sua maioria (40,4%) possuem renda mensal de até um salário mínimo por pessoa, sua minoria foi de quem possui renda mensal de mais de quatro salários.

Tabela 4 – Renda familiar per capita

| Renda | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| até um salário por pessoa | 19 | 40,4 |
| de dois a quatro salários por pessoa | 4 | 8,5 |
| de um a dois salários por pessoa | 14 | 29,8 |
| mais de quatro salários por pessoa | 3 | 6,4 |
| não sabe | 7 | 14,9 |

Fonte: Pesquisa direta

4.2 Familiaridade com o jogo

Os participantes, quando questionados sobre o tempo de utilização do jogo, respondem em sua maioria que jogam há um período maior do que três anos, seguido por aqueles que jogam de dois a três anos. Mostrando assim que apenas 23,4% dos respondentes conhecem o jogo menos de dois anos, dando mais segurança quanto a conhecimento em detalhes do jogo.

Tabela 5 – Tempo de consumo

| Tempo que joga | Frequência | Porcentagem |
|--------------------|------------|-------------|
| de 1 a 2 anos | 7 | 14,9 |
| de 2 a 3 anos | 10 | 21,3 |
| De 6 meses a 1 ano | 3 | 6,4 |
| Mais de 3 anos | 26 | 55,3 |
| Menos de 6 meses | 1 | 2,1 |

Fonte: Pesquisa direta

Os participantes da pesquisa informam que em sua maioria são assíduos com nível razoavelmente alto de horas investidas em jogo semanalmente, onde em sua maioria jogam acima de oito horas semanais. Esta informação é de importância para observação da assiduidade dos respondentes, mostrando sua real familiaridade com o jogo.

Tabela 6 – Consumo semanal

| Média semanal em jogo | Frequência | Porcentagem |
|------------------------|------------|-------------|
| até 4:00 horas | 12 | 25,5 |
| De 16:00 à 30:00 horas | 6 | 12,8 |
| De 4:00 à 8:00 horas | 10 | 21,3 |
| De 8:00 à 16:00 horas | 12 | 25,5 |
| Mais de 30:00 horas | 7 | 14,9 |

Fonte: Pesquisa direta

Na questão “como conheceu o jogo”, é nítido o que é encontrado no site da Riot games e o que Fernandes (2013) argumenta, que seu foco são os clientes e entregando uma experiência agradável a eles com o jogo, ele irá convidar novos clientes. A grande maioria dos pesquisados, acumulando 74,5% das respostas, afirmam que conheceram o jogo por amigo ou familiares; contabilizando mais 14,9% que informam ter tido conhecimento do jogo por meio de conteúdo gerado por terceiros; apenas três respondem ter tido conhecimento do jogo por meio de conteúdo da organização (6,4%); e outros dois respondentes apontam ter tido conhecimento por meio de computadores compartilhados e *Lan house* e por meio de televisão, cada um.

Tabela 7 – Primeiro contato

| Como conheceu | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Amigos ou familiares | 35 | 74,5 |
| conteúdo gerado de terceiros | 7 | 14,9 |
| Conteúdo gerado pela Organização | 3 | 6,4 |
| Na Lan-house | 1 | 2,1 |
| Mídias de massa | 1 | 2,1 |

Fonte: Pesquisa direta

Não muito distante da pergunta anterior, foi perguntado sobre o que influenciou a iniciar no jogo, e a resposta mais repetida também foi o fato de amigos ou familiares estarem jogando, fato este que foi representado por 68,1% das respostas, seguida de conteúdo gerado por terceiros (19,1%). Os fatos que também chegam a influenciar, segundo os respondentes, são a divulgação e gratuidade do jogo, com 4,3% de respostas cada, por ter achado o jogo divertido e por terem visto algum conteúdo extra da organização com 2,1% cada.

Tabela 8 – Incentivo a inicio de consumo

| Incentivou a iniciar | Frequência | Porcentagem |
|---|------------|-------------|
| Apenas pela gratuidade do jogo | 2 | 4,3 |
| conteúdo gerado de terceiros | 9 | 19,1 |
| Pelo fato do jogo ser bastante divulgado | 2 | 4,3 |
| Por amigos/familiares jogarem | 32 | 68,1 |
| Por ter gostado muito do jogo | 1 | 2,1 |
| Por ter visto algum tipo de conteúdo da Organização | 1 | 2,1 |

Fonte: Pesquisa direta

Foi perguntado quais os motivos que o faz permanecer jogando. As respostas foram bastante variadas, no entanto em sua maioria pode ser destacada a competitividade que envolve o jogo, por respostas como evoluir no ranking do próprio jogo (31,9%), com tornar-se um jogador profissional (17%), ser reconhecido como ótimo jogador (8,5%). Mostrando com isso que a competitividade sempre destacada pela Riot, seja por seus eventos ou em meio ao próprio

jogo, influenciam os motivos para a permanência dos seus clientes. A gratuidade (17%) e o lazer (14,9%) também são destacados, mas com menos ênfase do que a competitividade.

Tabela 9 – Motivos para permanecer jogando

| Motivos para permanecer jogando | Frequência | Porcentagem |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| A gratuidade do jogo | 8 | 17,0 |
| Evoluir no ranking do jogo | 15 | 31,9 |
| Lazer | 7 | 14,9 |
| Se sentir parte de um grupo | 5 | 10,6 |
| Se tornar um jogador profissional | 8 | 17,0 |
| Ser conhecido como ótimo jogador | 4 | 8,5 |

Fonte: Pesquisa direta

Quando perguntados se permaneceriam consumindo o jogo com o fim da gratuidade, grande parte respondeu talvez (46,8%), no entanto vale destacar que dos respondentes que tinham certeza, a maioria afirmou que não continuaria com 29,8% do total de respostas, enquanto os que responderam que permaneciam utilizando o jogo foi de 23,4%.

Tabela 10 – Continuar jogando sem gratuidade

| Continuar jogando sem gratuidade | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Não | 14 | 29,8 |
| Sim | 11 | 23,4 |
| Talvez | 22 | 46,8 |

Fonte: Pesquisa direta

4.3 Investimento

Neste ponto são destacados os gastos dos participantes da pesquisa com o jogo, para melhor compreensão do comportamento do consumidor, e influências em seus gastos com jogos grátis.

Dos respondentes a maioria gastou até R\$ 300,00, contra 17% entre os que nunca gastaram com o jogo. Quanto aos que gastaram mais que esse valor é encontrado 10,6% de R\$ 301,00, até R\$ 500,00 e 10,6% de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00. 17% gastou acima de R\$ 1.000,00.

Tabela 11 – Gasto total

| Gasto total | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Nunca Gastou | 8 | 17,0 |
| ATÉ R\$ 100,00 | 11 | 23,4 |
| Entre R\$ 100 e R\$ 300 | 10 | 21,3 |
| Entre R\$ 301 e 500 | 5 | 10,6 |
| Entre 501 e 1.000 | 5 | 10,6 |
| Mais de 1.000 | 8 | 17,0 |

Fonte: Pesquisa direta

Como não possuem o mesmo tempo de jogo, para melhor compreensão dos gastos destes consumidores, é pedido que informem o gasto médio mensal. Assim tem-se os gastos segundo a tabela abaixo.

Tabela 12 – Gasto médio mensal

| Gasto médio mensal | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------|------------|-------------|
| Até R\$10,00 | 14 | 29,8 |
| De R\$ 10,00 à R\$20,00 | 8 | 17,0 |
| De R\$ 20 à R\$ 50,00 | 13 | 27,7 |
| De R\$ 50 à R\$ 100,00 | 3 | 6,4 |
| Mais de R\$ 100,00 mensais | 1 | 2,1 |
| Nunca gastei com o jogo | 8 | 17,0 |

Fonte: Pesquisa direta

Para compreensão de que forma se deu o início dos gastos destes consumidores e seu comportamento, foi levantado o questionamento de quando foi o primeiro gasto desde o início de seu gosto pelo jogo. 12,7% responderam que começaram a investir em itens nos primeiros dias de experiência, no primeiro ano após os primeiros dias foi respondido por 29,8% dos respondentes; e em sua maioria, os consumidores deste *free to play* que indicaram que só compraram itens do jogo após o primeiro ano foram 40,4%. E 17% dos respondentes afirmaram nunca ter tido gastos com itens do jogo.

Tabela 13 – Primeiro gasto com itens do jogo

| primeiro gasto com itens do jogo | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Após o primeiro ano | 19 | 40,4 |
| No primeiro ano | 14 | 29,8 |
| Nos primeiros dias jogados | 6 | 12,7 |
| Nunca gastou dinheiro | 8 | 17,0 |

Fonte: Pesquisa direta

Para uma abordagem quanto aos motivos de investimento, em busca de melhor compreensão do comportamento do consumidor, foi questionado o que motivou o primeiro investimento no jogo, foi respondido em quase sua maioria que as decisões de compra foram influenciadas por gostar de diferenciar a experiência de jogo por meio da estética (48,9%), seguido por sentir-se bem ou realizado pela aquisição de algo diferente (19,1%), respostas estas que acusam características que Kotler e Keller (2006) apontam como fatores psicológicos que influenciam o indivíduo. Já nas afirmações que informam comprar por causa das divulgações da organização (6,4%) apresentam fatores controláveis pelo composto de Marketing (LAS CASAS, 2006), já 4,3% das respostas afirmam que o intuito de ajudar a organização é o motivo principal, apresenta fator pessoal (KOTLER E KELLER, 2006) e por último influencia social como pode ser visto nas decisões de compra dos que compraram levando em consideração a visão dos amigos sobre ele. E por parte dos respondentes afirmaram nunca ter realizado compras de itens (17%).

Tabela 14 – Incentivo ao primeiro investimento

| incentivo ao primeiro investimento | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| Ajudar a organização a manter a qualidade do serviço | 2 | 4,3 |
| Nunca gastei dinheiro com este jogo | 8 | 17,0 |
| Por detalhes do item apresentado pela organização | 3 | 6,4 |
| Por gostar de diversificar a estética do jogo | 23 | 48,9 |
| Por se sentir bem sabendo que adquiriu um item diferente | 9 | 19,1 |
| Por seus amigos elogiarem ao ver você com este item | 2 | 4,3 |

Fonte: Pesquisa direta

Dos consumidores do jogo que responderam à pesquisa, a grande maioria informou que já presenteou alguém, reforçando o fator social que Keller e Kotler (2006) apresentam (72,3%).

Tabela 15 – Presenteou com itens

| Presenteou com itens | Frequência | Porcentagem |
|----------------------|------------|-------------|
| Não | 13 | 27,7 |
| Sim | 34 | 72,3 |

Fonte: Pesquisa direta

4.4 Indicações

Reforçando o que Fernandes (2012) aponta em entrevista e a Riot enfatiza por meio de seu site, pode ser observar a grande quantidade de indicações por seus clientes, que em sua maioria (79,7%) ao longo de sua experiência com o jogo indicou-o ao menos uma pessoa.

Tabela 16 – Quantidade de pessoas que você indicou o jogo

| Quantidade de pessoas que você indicou o jogo | Frequência | Porcentagem |
|---|------------|-------------|
| 1-5 | 28 | 59,6 |
| 6-10 | 5 | 10,6 |
| Acima de 10 | 4 | 8,5 |
| Ninguém | 10 | 21,3 |

Fonte: Pesquisa direta

Seguindo a linha de raciocínio sobre as indicações, é perguntado aos respondentes o número de pessoas que ele havia indicado que já gastaram com itens do jogo. Mais uma vez as respostas representam as intenções da organização, que é a de que com a experiência de jogo, os jogadores atraíam novos consumidores e que mantinham relações entre si e posteriormente atraíam ainda mais clientes.

Em sua maioria, os questionados respondem que ao menos um indicado investiu alguma vez no jogo, significando ao todo 68,1% das repostas. Fato este que reafirma que o plano de ação do Marketing da Riot games até hoje ocorre como aspiram.

Tabela 17 – Quantidade de indicados que já gastou com itens

| Quantidade de indivíduos indicados que já gastou com itens | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| Acima de 10 | 1 | 2,1 |
| até 3 | 16 | 34,0 |
| De 4 à 6 | 12 | 25,5 |
| De 7 à 10 | 3 | 6,4 |
| Nenhuma | 15 | 31,9 |

Fonte: Pesquisa direta

São estes os resultados de maior relevância para o trabalho, as demais questões com resultados não apresentados foram aplicadas e tratada apenas como comentários para melhor entendimento da relação do indivíduo com o tema abordado e podem ser observadas no modelo de questionário que se encontra no apêndice ao fim do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar como o marketing influencia na lucratividade de organizações com jogos em modelos de negócio *free to play* por meio de pesquisa com usuários do jogo League of Legends.

Dessa maneira os resultados da pesquisa confirmaram que os usuários são influenciados por fatores psicológicos e sociais, em sua grande maioria pela atratividade do jogo se dar por sua competitividade e socialização entre os jogadores, que com suas experiências com o jogo e a busca pelo status social permanecem ligados ao produto.

Analisou-se como funciona o mercado de jogos digitais grátis, por meio da pesquisa, que esse mercado não utiliza o jogo como produto final, mas sim como canal de distribuição e promoção dos itens estéticos, além de ser focado em sua maioria a experiência do jogador, sempre acompanhado de perto pela organização.

Por meio da pesquisa com os jogadores de League of legends foi possível identificar que o que impulsiona os consumidores de jogos digitais *free to play* a investir recursos, mesmo sua base sendo gratuita são, em sua grande maioria, fatores psicológicos (Kotler e Keller, 2006), uma vez que, na pesquisa levaram em consideração diversificar a experiência de jogo e o fato de consumir um produto diferente, totalizando 68% dos questionados.

Pode-se identificar que a principal ferramenta utilizada pela Riot para atrair o interesse dos seus produtos dentro do jogo é a comunicação, quer seja por meio de eventos, por meio de comunidades ou por meio de notícias ou até mesmo por conteúdo de terceiros, esta categoria de modelo de negócio utiliza estes meios para o contato com os usuários, mantendo a marca sempre posicionada na mente destes.

Como pode ser visto com a pesquisa, o próprio modelo *free to play* é utilizado para influenciar na lucratividade dentro de League of Legends, sendo uma maneira, por indicação de amigos, novos usuários experimentarem de forma inteiramente gratuita a qualquer momento e ao se interessar pela experiência de jogo, com o tempo vir a investir em itens. Assim como os resultados da pesquisa indicam que em sua maioria os usuários questionados, 68,1% dos casos ao menos 1 jogador indicado veio a investir com itens do jogo.

O estudo foi de grande valia para maior compreensão de uma área que cresce em todo o mundo, que é o mercado de jogos digitais. A pesquisa em si possui limitações pela pouca quantidade de questionários respondidos (total de quarenta e sete respostas), mesmo com constantes tentativas de contato por meio da comunidade, grupos e páginas do Facebook,

grupos de áudio-conferência (Discord) e até mesmo dentro do próprio jogo, número muito pequeno para um universo de mais de 100 milhões de usuários online em todo o mundo mensalmente, como afirmam os co-fundadores da Riot Games.

Por esse motivo e pelo fato de poucos estudos neste assunto, recomenda-se novos estudos aprofundando o tema, de relevante importância por ser um mercado de grande crescimento tanto no Brasil como em todo o mundo.

Uma oportunidade de estudo observada durante a pesquisa, também, foi a abordagem sobre motivos de não compra, os fatores que influenciam as reações destes usuários não consumirem itens de jogos grátis, e que importância as organizações dão a este tipo de cliente que mesmo não consumindo podem ser instrumentos para alcançar consumidores que possam ter interesse em investir no jogo.

REFERÊNCIAS

- AMA, American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: IOCINI<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 03/11/2016.
- ARAÚJO, Bruno. G1 Globo. **XBOX Video game de nova geração é lançado no Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/11/xbox-one-videogame-de-nova-geracao-e-lancado-no-brasil.html>>. Acesso em: 06/11/2016.
- ARRUDA, Eucidio Pimenta. **Jogos digitais e aprendizagens**: o jogo Age of Empires III desenvolve idéias e raciocínios históricos de jovens jogadores? - UFMG/FaE, 2009.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª edição. Saraiva, 2009.
- CIELO, M. dos S.. *A Comunicação da Riot Games Brasil*. 2013. p.121. Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª edição. Atlas, 03/2011.
- FERNANDES, Paulo. **Entrevista Paulo Fernandes, diretor executivo da Riot Games Brasil (League of Legends)**. Brasil Games Show: Adrenaline, 2012. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zybwqx9yrao>>. Acesso em: 29/10/2017
- FLEURY, Afonso, *et all*. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**. São Paulo: GEDIGames/USP, 2014. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Final.pdf>
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 4ª edição. São Paulo: Perspectiva. 2000
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOLLAR, Phill. **The past, presente and future of League of Legends studio Riot games**. Disponível em: <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>. Acesso em: 16/11/2017.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**, 7ª edição. Atlas, 03/2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas, 04/2006.
- League of Legends. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com>>. Acessado em: 05/10/2017.
- LEITINHO, Ricardo Ribeiro. *A motivação hedônica para o consumo de bens virtuais cosméticos em jogos on-line*. 2016. P. 39. Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

MAZUREK, Mike Akama; POLIVANOV, Beatriz. **Bens Virtuais Em Games Online: Consumo E Publicidade Em League Of Legends**. SEMIC, 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**, 4ª edição. Bookman, 2006.

MacInnis, Wayne D. Hoyer; Deborah J. **Comportamento do Consumidor** - Tradução da 5ª edição norte-americana. Cengage Learning Editores, 08/2012.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 11/2013.

Newzoo. **2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT**. Disponível em:
>http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=df924a51-0302-4d95-b440-56273fbce61b%7C4b95d366-0ad4-4d6d-b0b5-54e34fd454fb<. Acessado em: 20/10/2017.

Newzoo. **2017 GLOBAL GAMES MARKET REPORT**. Disponível em:
>http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Global_Games_Market_Report_2017_Light.pdf?hsCtaTracking=592358e0-8300-4c45-b9c3-69dc81ae31e9%7C38decde4-2ca2-4bf4-8cc8-439a46793f80<. Acessado em: 20/10/2017.

Nintendo Portugal. **História da Nintendo**. Disponível em :><https://www.nintendo.pt/A-empresa/Historia-da-Nintendo/Historia-da-Nintendo-625945.html#2011>< . Acessado em: 06/11/2016.

PETER, J. Paul; DONNELLY Jr, James H.. **Introdução ao Marketing - Criando Valor Para os Clientes**, 1ª Edição. Saraiva, 06/2009.

PIRANEE, Areebe. **On League's Business Model**. Disponível em:
<<https://www.riotgames.com/leagues-business-model>> Acessado em: 20/10/2017

Playstation Brasil. **Playstation anuncia o preço do PS4 no Brasil**. Disponível em:
><http://br.playstation.com/corporativo/sobre/comunicado-de-imprensa/playstation-anuncia-o-preco-do-ps4-no-brasil.html><. Acessado em: 06/11/2016.

Rabin, Steve. **Introdução ao desenvolvimento de games: Série Tekne**. São Paulo: Cengage Learning. vol. 1. 2012.

Riot games. Disponível em: <<https://www.riotgames.com>>. Acessado em: 05/10/2017

ROCHA, Angela da, FERREIRA, Jorge Brantes, SILVA, Jorge da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Atlas, 02/2013.

ROCHA, Leonardo Lucas Rodrigues. **A indústria criativa de games no Brasil**. 2015. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Ciências Econômicas) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124345>>. Acesso em: 03/10/2016.

ROX, Maximilian. **Confira os 10 games mais lucrativos em 2015 no PC, nos consoles e no mobile.** Disponível em: ><http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/94722-confira-10-games-lucrativos-2015-pc-consoles-no-mobile.htm><. Acessado em: 10/11/2016.

SILVA, Rodrigo. **CROSSFIRE**: como um game gratuito se tornou recordista de arrecadação para a economia de atenção. SBC. 2014

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 11th edição. Bookman, 01/2016.

SUPER DATA, games e interactive media intelligence. **Ranking top games September.** Disponível em: > <https://www.superdataresearch.com/> <. Acessado em: 10/09/2016.

SCHWERINER, Mario René. **Comportamento do Consumidor**. Saraiva, 10/2006.

VIEIRA, Sonia. **Como Elaborar Questionários**. Atlas, 08/2009.

APÊNDICE

CONSUMO DE JOGOS DIGITAIS: O Marketing no free to play League of Legends

Este questionário foi produzido para identificar como o marketing influência na lucratividade de organizações com jogos em modelos de negócio *free to play* (jogos grátis). Trabalho realizado para conclusão do curso de administração da UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.

A presente pesquisa é de caráter puramente científico sendo assim mantido total anonimato de seu respondente. Pede-se que as questões sejam respondidas o mais fiel possível a sua realidade, pois sua resposta é de vital importância para a conclusão deste trabalho. Desde já sou grato por sua contribuição e bom preenchimento.

*Obrigatório

1. Gênero *

Masculino

Feminino

2. Idade *

2,5. Em que cidade e estado você mora? *

3. Ocupação atual? *

Trabalhando

Trabalhando e estudando

Só estudando

Outro:

4. Somando sua renda com a renda das pessoas que moram com você, qual a renda familiar mensal? *

Até R\$ 937,00

De 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 1.874,00 inclusive)

De 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.874,00 até R\$ 3.748,00 inclusive)

De 4 a 8 salários mínimos (de R\$ 3.748,00 até R\$ 7.496,00 inclusive)

Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.055,00).

Outro:

5. Qual o número de pessoas que residem em sua casa, contando com você? *

6. Você joga ou já jogou League of Legends? *

Sim

Não

7. Há quanto tempo você joga este jogo grátis? *

Menos de 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 a 2 anos

De 2 a 3 anos

Mais de 3 anos

8. Como conheceu o jogo “League of Legends”? *

Televisão

Amigos

Conteúdo gerado pela Organização

Conteúdo de terceiros (streamers, videos, blogues, eventos, sites, etc)

Outro:

9. O que lhe motivou a iniciar neste jogo? *

Apenas o fato dele ser gratuito

Por amigos jogarem

Pelo fato dele ser muito conhecido

Por ter visto algum tipo de conteúdo online da Organização (vídeos, imagens e sites)

Por ter visto algum tipo de conteúdo online de terceiros (vídeos, imagens e sites, por outros jogadores)

Outro:

10. Quantas horas semanais você dedica a este jogo?

*

Até 2:00 horas

De 2:00 à 4:00 horas

De 4:00 à 8:00 horas

De 8:00 à 16:00 horas

De 16:00 à 30:00 horas

Mais de 30:00 horas

Outro:

11. Já gastou dinheiro com itens deste jogo? (skins, ícones de invocador etc) *

Sim

Não

12. Quando foi a primeira vez que gastou algum valor com itens destes jogos? *

Nos primeiros dias jogados

No primeiro mês jogado

No primeiro ano

Após o primeiro ano

Nunca gastou dinheiro

13. O que lhe levou a começar a comprar itens deste jogo? *

Ajudar a organização a manter a qualidade do serviço

Por seus amigos elogiarem ao ver você com este item

Por gostar de diversificar a estética do jogo

Por se sentir bem sabendo que adquiriu um item diferente

Por ter visto detalhes do item por meio de imagens mostradas pela organização

Por ver algum streammer utilizar

Nunca gastei dinheiro com este jogo

Outro:

14. Qual seu gasto médio mensal aproximado para aquisição destes itens? *

Até R\$10,00 mensais

De R\$ 10,00 à R\$20,00 mensais

De R\$ 20 à R\$ 50,00 mensais

De R\$ 50 à R\$ 100,00

Mais de R\$ 100,00 mensais

Nunca gastei com o jogo

15. Quanto em dinheiro, aproximadamente já gastou até hoje com estes itens? (caso nunca tenha gasto, responder "Nunca gastei com o jogo") *

16. Como normalmente tem conhecimento dos itens que costuma adquirir? *

Através de amigos
Conteúdo da Organização
Conteúdo de terceiros
No próprio jogo
Nunca investi no jogo
Outro:

17. Você já gastou dinheiro presenteando alguém com itens do jogo? *

Sim
Não

18. O que o levou a presentear-lo? *

Mostrar que gosta dessa pessoa
Data comemorativa
Em troca de algum favor relacionado ao jogo
Pedido em troca de favor fora do jogo
Nunca investi no jogo
Outro:

19. Alguém já começou a jogar por seu incentivo? Se sim, quantos? *

1-5
6-10
Acima de 10
Ninguém

20. O que o levou a indicar o jogo para amigos?

*

O jogo ficar mais fácil
A organização responsável pelo jogo oferece incentivos diretos
O jogo ser mais divertido com pessoas com quem já possui laços
Nunca indiquei
Outro:

21. Das pessoas para quem você indicou o jogo, quantas gastam ou gastaram com itens do jogo? *

Até 3

De 3 a 6
De 6 a 10
Acima de 10
Nenhuma
Outro:

22. Se o jogo se tornasse pago você continuaria jogando? *

Sim
Não
Talvez

23. O que lhe mantém jogando? *

A gratuidade do jogo
Vontade de participar dos campeonatos amadores
Se tornar um jogador profissional
Ser conhecido como ótimo jogador
Evoluir no jogo (elo alto)
Se sentir parte de um grupo
Outro:

24. Com o passar do tempo, como vem sendo a frequência de compras? *

Maior que no início
Igual ao início
Menor que no início
Nunca gastei dinheiro com o jogo

25. Ao que se dá essa alteração na frequência de compras? (Caso nunca tenha gastado com o jogo responder "nunca gastei dinheiro com o jogo") *

26. Comente sobre sua experiência com jogos eletrônicos grátis ou com o próprio League of Legends. (RESPOSTA NÃO É OBRIGATÓRIA)

27. Comente o que achar relevante sobre a pesquisa (RESPOSTA NÃO É OBRIGATÓRIA)